



学校编码: 10384

学号: X200215365

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

以 X 供电企业为例的供电营销  
策略分析

The analysis of X power supply enterprise  
marketing strategy

林桔凤

指导教师姓名: 陈春武 兼职教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2007 年 11 月

论文答辩日期: 2007 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2007 年 11 月

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。  
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以  
明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在      年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）。

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

## 摘 要

基于经济发展周期性、电力建设的长期性和电力消费者消费心理的特殊性，电力短缺—电力过剩—电力短缺呈现为周期性循环的过程，且由于电煤供应、运输、水、相关政策等问题，还给周期性循环过程增加了扰动因素，电力营销能够缓解电力短缺，减少盲目的电力投资。同时，电力产品是一种特殊的产品，没有形体产品，其主要的附加产品是服务的特殊属性，决定了供电企业的市场营销活动意义重大。供电营销必须采取市场导向的管理模式，把营销定位为供电企业的核心业务，电力的生产经营活动应服从和服务于供电营销的需要。

电力体制改革后，作为电力产品经营商的供电企业，在电力短缺和电力过剩的情况下，在用电客户对供电质量、供电可靠性、服务水平提出了更高要求的情况下，如何进行增供促销，如何树立完整的营销理念，建立营销战略思想和完善的营销组织体系，如何在市场营销活动中进行合理的电力资源、人力资源投入等，都没有比较系统的研究和探讨。

笔者运用市场营销学、战略管理的相关理论，从分析企业营销背景、电力市场主体、供电营销体系、存在问题及选择适合的分析工具入手，通过对电力市场宏观环境和企业自身优劣势的分析，提出了企业供电营销的总体策略，从而初步形成一套电力市场营销体系，提出阶段性、有针对性的企业营销策略，希望能为企业核心竞争力提升和可持续发展提供现实性的参考价值。

关键词：供电企业 营销

## Abstract

Based on the cyclical development of the economy, long-term construction of the electricity power, and particular psychology of electricity power product customers, the electricity power market takes on a periodical change: shortage-excess-shortage. Besides, due to the variation in the supplying of electricity, coal, transport, water as well as related policies, this periodical process become more changeable. However, the power marketing can play a positive role in easing the power shortage and less the blind investment. In the meantime, the electricity power product is a shapeless product, whose add-on product mainly depending on the particularity of service. Therefore, electricity marketing shall be market-oriented, ranked as the core link of enterprise operation, to which the electricity power production shall be subjected.

After the reformation of power enterprise system, the production and supply of electricity power is more changeable and the customers request higher-quality, more reliable electricity supply and better service. While as the provider of electricity product, the power enterprises do little systematical research and analysis on the following fields, for instance, how to enhance the marketing performance? How to set up a complete marketing concept, strategy and organization? How to perfect the reservation of electricity power, human resource and fund management.

By applying the related theories on marketing and strategic management, the author starts with the analysis on power pricing mechanism, power market profile, and the existing problems, furtherly analyzes the macro environment and entities of power market, putting forward the general strategy and necessary supporting measures of power marketing for power enterprises. The complete marketing theory is conducive to guiding & enhancing the power enterprises' sales & marketing.

**Key words:** electricity power marketing

厦门大学博硕士论文摘要库



## 目 录

第一章 引 言 .....	1
1.1 研究背景和现实意义 .....	1
1.2 论文结构 .....	2
第二章 理论概述 .....	4
2.1 3Cs 模型简介 .....	4
2.2 STP 模型简介 .....	5
2.3 4Ps 模型简介 .....	6
2.4 SWOT 模型简介 .....	8
第三章 电力营销框架体系 .....	10
3.1 电力供应链的概念 .....	10
3.2 供电营销的特征 .....	11
3.3 电力监管模式 .....	12
3.4 电力生产、销售模式 .....	12
3.5 电网企业营销管理层次 .....	13
3.6 电力市场主体分析 .....	14
第四章 供电企业供电营销普遍存在的问题 .....	17
4.1 对需求侧管理的认识问题 .....	17
4.2 产品质量问题 .....	17
4.3 配网基础建设问题 .....	18
4.4 服务问题 .....	18
4.5 电价问题 .....	19
第五章 以 X 供电企业为例的供电营销分析 .....	21
5.1 宏观环境分析 .....	21
5.2 消费者分析 .....	25

5.3 X 供电企业经营简况 .....	31
5.4 SWOT 分析 .....	33
<b>第六章 供电企业营销策略 .....</b>	<b>38</b>
6.1 品牌宣传策略 .....	38
6.2 优质可靠的产品策略 .....	38
6.3 目标市场开拓策略 .....	38
6.4 优质服务策略 .....	41
6.5 价格策略 .....	46
6.6 成本降低策略 .....	46
6.7 需求侧管理策略 .....	47
6.8 促销手段 .....	49
6.9 电网技术支撑 .....	51
6.10 人力资源投入 .....	52
<b>结束语 .....</b>	<b>54</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>55</b>
<b>致 谢 .....</b>	<b>57</b>

## 第一章 引言

### 1.1 研究背景和现实意义

#### 1.1.1 电力体制改革的政策背景

电力行业作为一种典型意义上的以网络为特征的自然垄断产业，同时作为具有浓厚公益性的基础性产业，它的发展和改革过程长期受到关注。在“打破垄断、引入竞争”的政策指导下，厂网分开、重组国有电力资产、培育电力市场和建立合理电价的系列改革，形成了电力体制的新格局。而电网侧的输配分开、区域电力市场建设、电价改革将成为电力体制改革的下一攻坚阶段工作重点。在电力体制改革继续深化的新形势下，作为电力供应链配售环节的供电企业应把握形势，转变观念，积极推进供电营销改革，提高营销队伍素质，改善营销服务手段，不断增强市场开拓和竞争能力，建立和完善适应市场经济发展的供电营销体系，为建设资产优良、电网坚强、服务优质、业绩优秀的现代企业提供扎实的基础和竞争优势。

#### 1.1.2 电力供求关系随机性变化的行业背景

纵观几十年的电力发展，电力供应出现时紧时缓的循环特性，究其原因主要在于：电力供应紧张时，批准的电力建设项目由于建设周期较长，使电力供应能力的发挥具有一定的延时性；电力消费者由于电力紧缺而减少众多项目投入，致使投产运行后的发电能力又出现电力过剩。电力供求关系已从过去相对简单的供不应求或供过于求，转变为在短缺和富余之间周期性摇摆，体现为总体平衡、局部紧张，全年平衡、季节性紧张基础上的随机性缺电的新特点。因此为了顺应这种规律，供电企业应当树立新型营销观念。同时作为具有浓厚公益性的供电企业不仅要满足客户的眼前需要，考虑客户利益，还应考虑社会的长远利益，参与建设节约型社会、高效率社会生活方式设计，并主动影响和帮

助客户，力求实现客户的需求，进一步提高电力企业经济效益和社会效益。

### 1.1.3 研究供电营销的现实意义

在电力体制改革继续深化的政策背景下，在电力供求关系随机性变化的行业背景下，供电企业必须通过准确把握宏观形势的发展方向、客观评价自身的能力水平，制订出符合实际的营销策略，把客户利益、企业利益和社会利益统一起来，同时注重企业资源的合理配置和发挥企业优势，确保企业的可持续、健康发展。

首先应当明确的是，供电营销必须采取市场导向的管理模式，把供电营销定位为供电企业的核心业务，企业的生产经营活动应服从和服务于供电营销的需要。

其次，供电营销的开展应立足于“电网是基础，技术是支撑，服务和管理是保障”的原则。建设坚强的电网，充分利用目前“两网”改造的有利时机逐步解决供配电网络的“瓶颈”，满足用户的用电需求；运用先进的通信、网络、计算机技术，建立服务平台和服务机构，为客户提供高效的、全方位的优质服务。

第三，基于买方市场的要求建立新型供电营销理念。未来的电力供应市场是一个买方市场这是一个不争的事实，供电企业应当改变过去建立在卖方市场基础上的旧的供电管理模式，建立一个能适应市场需求，充满市场活力的市场营销体系和机制。

## 1.2 论文结构

本文共分为六章。第一章是引言，主要介绍论文研究的背景和现实意义。第二章是理论概述，通过比较几种常用的营销分析理论，确定研究的方法以及分析的工具。第三章是电力营销框架体系，主要介绍电力供应链概念、供电营销特征、电力监管模式、生产销售模式、供电营销管理层次及电力市场主体，明确供电营销在电力市场上所处环境和特殊位置。第四章是供电企业供电营销

普遍存在问题,主要根据目前改革进程中企业所处的环境下,供电企业在供电营销方面现实存在的问题。第五章是以 X 供电企业为例的供电营销分析,主要通过宏观环境、消费者分析、企业简况和 SWAT 分析,识别和发现外部环境中有利于企业发展的机会和不利于企业生存发展的威胁、内部环境的优势和劣势、竞争(替代)者的威胁等,为企业科学地制订供电营销策略提供依据。第六章是供电企业营销策略,提出阶段性、有针对性的企业供电营销策略,希望能为企业核心竞争力提升和可持续发展提供现实性、可借鉴的参考。

## 第二章 理论概述

本章主要通过比较几种常用的营销分析理论，结合供电企业面临的电力改革背景和行业背景，确定研究的方法以及分析的工具。希望通过系统的理论工具研究，探讨可行的营销策略。

### 2.1 3Cs 模型简介

#### 2.1.1 3Cs 理论

3Cs 模型是由日本战略研究的领军人物大前研一（Kenichi Ohmae）提出的，他强调成功战略有三个关键因素，在制定任何经营战略时，都必须考虑这三个因素，即

1. 企业自身（Corporation）；
2. 企业顾客（Customer）；
3. 竞争对手（Competition）。

只有将企业、顾客与竞争者整合在同一个战略内，可持续的竞争优势才有存在的可能。大前研一将这三个关键因素称作为 3C 或战略三角。

#### 2.1.2 3Cs 理论的内容要义

##### 2.1.2.1 企业战略

企业战略旨在最大化企业的竞争优势，尤其是与企业成功息息相关的功能性领域的竞争优势：

选择性和程序化。企业没有必要在各个功能领域都占据领先优势，企业要能够在某一核心功能上取得决定性优势，那么，它的其他功能领域即便平庸，最终也将因此核心功能优势而获得提升。

##### 2.1.2.2 顾客战略

依照大前研一的观点，顾客是所有战略的基础。毫无疑问，企业的首要考虑应该是顾客的利益，而不是股东或者其他群体的利益。从长远来看，只有那些真正为顾客着想的企业对于投资者才有吸引力。

### 2.1.2.3 竞争者战略

大前研一主张，企业的竞争者战略，可以通过寻找有效之法，追求在采购、设计、制造、销售及服务等功能领域的差异化来实现。

品牌形象差异化。

利润和成本结构差异化。首先，从新产品的销售和附加服务上，追求最大可能的利润。其次，在固定成本与变动成本的配置比率上做文章。当市场低迷的时候，固定成本较低的企业能够轻而易举地调低价格。由此，通过低价策略，企业极易扩大市场份额。

### 2.1.3 结论

根据 3Cs 理论和要义，暂不适合作为本论文的营销分析工具，原因是目前一个供电区域只有一个供电企业，同类行业竞争市场尚未形成。

## 2.2 STP 模型简介

### 2.2.1 STP 理论

美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的 STP 理论（市场细分（Segmentation）目标市场选择（Targeting）和定位（Positioning）），它是战略营销的核心内容。

### 2.2.2 STP 理论的内容要义

STP 理论的根本要义在于选择确定目标消费者或客户，或称市场定位理论。根据 STP 理论，市场是一个综合体，是多层次、多元化的消费需求集合体，任何企业都无法满足所有的需求，企业应该根据不同需求、购买力等因素把市场分为由相似需求构成的消费群，即若干子市场。这就是市场细分。企业可以根据自身战略和产品情况从子市场中选取有一定规模和发展前景，并且符合企业

的目标和能力的细分市场作为企业的目标市场。随后，企业需要将产品定位在目标消费者所偏好的位置上，并通过一系列营销活动向目标消费者传达这一定位信息，让他们注意到品牌，并感知到这就是他们所需要的。

STP 理论是指企业在一定的市场细分的基础上，确定自己的目标市场，最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置上。

具体而言，市场细分是指根据顾客需求上的差异把某个产品或服务的市场划分为一系列细分市场的过程。目标市场是指企业从细分后的市场中选择出来的决定进入的细分市场，也是对企业最有利的市场组成部分。市场定位就是在营销过程中把其产品或服务确定在目标市场中的一定位置上，即确定自己产品或服务在目标市场上的竞争地位，也叫“竞争性定位”。

### 2.2.3 结论

根据 STP 理论和要义，不适合作为本论文的营销分析工具，原因是该理论最关键为目标市场的差异化产品。电力作为特殊性商品，需高度统一，无法根据顾客需求差异对产品进行定位，但市场细分可以用来作为本论文借鉴使用。

## 2.3 4Ps 模型简介

### 2.3.1 4Ps 理论

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年，尼尔·博登（Neil Borden）在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”（Marketing mix）这一术语，其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素（博登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素），杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）于 1960 年在其《基础营销》（Basic Marketing）一书中将这些要素一般地概括为 4 类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），即著名的 4Ps。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库